The Tri-State Food and Beverage Market

Market Overview

The Tri-State area has a population roughly equivalent to Canada's and a GDP some 38% greater than Canada's. Canadian exports of food into the Tri-State region totalled $ Can 48 billion in 2000. The majority of these food exports were targeted for New York State.

Current Trends in the Food Industry

The food industry has become more competitive due to the trend that the big get bigger while the small chains and independents attempt to just hold on. The top five companies in the supermarket business have a 29% lock on all U.S. business. These companies include the Kroger Company, Safeway Inc., Costco Companies Inc., Sam's Wholesale Club and American Stores Company.

Supermarket sales did increase 4.0% in 1999. This increase was a result of retailers increased marketing and improvement of their produce, deli, meat and bakery departments. Supermarkets attempts to step into the foodservice market have been less than successful. Despite retailers' large investment into hot-food departments, research indicates that only 15% of shoppers are constant purchasers of these products. Another 42% are occasional purchasers, but 43% never buy prepared foods at supermarkets. (Progressive Grocer, Annual Report, 1999)

The experts have forecasted that more companies will be placing more emphasis on perishables. This conclusion refers to stores' added emphasis on the produce department since this department has emerged as a make-or-break proposition for their business. Companies are also focusing on the meat category and are placing greater importance on higher-quality products.

Chain stores and independents must balance their store brands with nationally recognized brands. Meanwhile, 87% of wholesalers felt that store brands would be an important part of their marketing strategy.

Market Opportunities

The north eastern United States remains above average in terms of weekly grocery sales, average customer transaction size and inventory turnover in both chain and independent grocery stores.

The Tri-State area consumes over $20 billion in foodstuffs annually. Its population is highly diverse and consequently, there are many different types of consumers to sell to. It is possible to sell products in all price ranges including the lowest mass market produce to the most upscale speciality wares although chances of success are greater in this highly competitive market in speciality items. Areas of opportunity for Canadian

companies in the tri-state region include **speciality and gourmet foods**, especially those targeted at certain ethnic groups in New York City, **convenience** foods aimed at the large urban population that offer variety, good taste and are easy to prepare and **home meal replacements**. Studies have shown that convenience is becoming more important to the American consumer than nutrition. This is especially true in the fast paced city of New York. The demographic trend towards smaller families and single person households has resulted in the popularity of **foods packaged in smaller sizes** that require little time to prepare. Specialty foods also enjoy success as gift items in the **gift basket/catalogue industry**. As a result of the September 11th terrorist attacks and the slowdown in the US economy, this fall the foodservice market saw a dramatic drop in sales. At this point, no one knows when business will rebound or by how much. The latest statistics indicate that business is down by as much as 30% in the largest segments of the foodservice industry. Also since September 11th, consumers have sent demand for American **comfort food** through the roof. Both retail and foodservice outlets have reported drastic increases in sales of **ice cream, chocolates**, and home **baked goods**.

Channels of Distribution and Market Entry Points

For the specialty food SME, the best chance of success lies with the help of a food broker. Typically a broker will charge a commission of 2-5% depending on the type of product and volume they are selling. Brokers can provide you with the market knowledge and marketing strategies you need to get your product into consumer's homes without incurring the expenses associated with hiring a private sales force

If you are targeting grocery chains you may want to consider using a wholesaler or distributor. A company can opt to market a product directly to a wholesaler who will warehouse products and distribute them to retailers. A mark up of 5% to 10% is normal depending on the type of product, the volume and the promotional support a supplier is willing to provide

If you are a grower of fresh produce, the best option is probably New York City Terminal Market. This market is 125 acres in size and is located at Hunts Point in the Bronx. The market is open 24 hours a day, five days a week, and distributes fresh fruits and vegetables not only to the local New York population but also from Maine to Florida and as far west as Chicago. The market does over one billion dollars worth of business per year with inbound shipments coming from all across the U.S. and 35 foreign countries. Shipments come into the market by rail, truck and air. The major customers of the market are the many green grocers and the smaller, independent grocery stores so prevalent in New York City. Food service suppliers, upscale, and ethnic grocers also represent a growing market while the large supermarkets account for only about 8% of market sales.

For seafood, the place to be is the Fulton Fish Market. This market is located on South Street in the lower east side of Manhattan. The market occupies approximately four city blocks and is home to roughly 55 firms. The market is serviced by truck only and

distributes fresh fish to the New York grocery and food service industries. For daily reports on the price points of fresh and frozen seafood please visit http://www.st.nmfs.gov/st1/market_news/.

Other Key Resources

For more information, please contact the Canadian Consulate General in New York tel: (212) 596-1650, fax: (212) 596-1793 or by email at commerce@canapple.com. Visit our website at http://www.canapple.com

LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION
RÉGION DES TROIS ÉTATS; NY, NJ et CT

Aperçu du marché

La population de la région des trois États est à peu près équivalente à celle du Canada, mais possède un PIB d'environ 38 % supérieur. Les exportations canadiennes de produits alimentaires dans la région des trois États ont atteint au total 48 milliards de dollars canadiens en 2000. La plupart de ces produits étaient destinés à l'État de New York.

Tendances actuelles dans l'industrie de l'alimentation

L'industrie alimentaire est de plus en plus concurrentielle, puisque les grandes entreprises ont tendance à continuer de croître tandis que les petites chaînes et les marchands indépendants ne font qu'essayer de survivre. Les cinq entreprises qui dominent le secteur des supermarchés monopolisent 29 % des activités commerciales aux États-Unis. Il s'agit de Kroger Company, Safeway Inc., Costco Companies Inc., Sam's Wholesale Club et American Stores Company.

Les ventes des supermarchés ont augmenté de 4 % en 1999. Cette augmentation a été possible parce que les détaillants ont mis l'accent sur la commercialisation et ont amélioré leurs produits ainsi que leurs services de boulangerie, de boucherie et d'alimentation fine. Les tentatives des supermarchés de pénétrer le marché des services alimentaires ont toutefois eu beaucoup moins de succès. Même si les détaillants ont investi des sommes importantes dans leur service d'aliments chauds, une recherche révèle que seulement 15 % des consommateurs achètent ces produits de façon constante. La recherche révèle aussi que 42 % des consommateurs en achètent à l'occasion, alors que 43 % d'entre eux n'achètent jamais d'aliments préparés dans les supermarchés. (Progressive Grocer, rapport annuel, 1999)

Les experts prévoient que de plus en plus d'entreprises mettront davantage l'accent sur les produits périssables. Ils tirent cette conclusion du fait que les marchands accordent une importance croissante à ces produits, les rayons associés à ceux-ci représentant souvent une question de survie pour leur commerce. Les commerces mettent aussi l'accent sur la catégorie des produits de boucherie et tentent de plus en plus d'offrir des produits haut de gamme.

Les magasins à succursales multiples et les magasins indépendants doivent trouver un équilibre entre leurs marques maison et les grandes marques nationales. En même temps, 87 % des grossistes croient que les marques maison jouent un rôle important dans leur stratégie de commercialisation.

Possibilités du marché

Dans les États du Nord-Est des États-Unis, les ventes hebdomadaires des épiceries demeurent au-dessus de la moyenne, et la taille des transactions des clients et la rotation des stocks demeurent conformes à la moyenne, tant dans les magasins d'alimentation indépendants que dans les magasins à succursales multiples.

La région des trois États consomme des denrées alimentaires d'une valeur de plus de 20 milliards de dollars chaque année. Comme sa population est très diversifiée, les types de consommateurs auxquels on peut vendre des produits sont très nombreux. Il est possible de vendre des produits de toutes les gammes de prix, depuis les produits de masse bon marché jusqu'aux spécialités haut de gamme, bien que, sur ce marché très concurrentiel, les chances de réussite soient meilleures pour les produits de spécialité. Les créneaux prometteurs pour les entreprises canadiennes, dans la région, comprennent **les aliments de spécialité et d'épicerie fine**, et plus particulièrement les produits destinés à certains groupes ethniques dans la ville de New York, ainsi que les **aliments cuisinés** destinés à la grande population urbaine, qui offrent variété, bon goût et facilité de préparation et qui peuvent **remplacer les repas cuisinés à la maison**. Des études ont révélé que les consommateurs américains accordent plus d'importance à la commodité qu'à la nutrition. Cette situation existe particulièrement dans la ville de New York, où tout se déroule à un rythme rapide. On trouve de plus en plus de petites familles et de célibataires, ce qui a entraîné la popularité des **aliments emballés en petites portions** qui prennent peu de temps à préparer. Les aliments de spécialité sont aussi très appréciés comme cadeau et font partie de **l'industrie du catalogue et du panier cadeau**. À la suite des attentats terroristes du 11 septembre et du ralentissement de l'économie américaine, le marché de la restauration a connu, cet automne, un ralentissement important en ce qui concerne les ventes. À l'heure actuelle, personne ne sait quand les affaires reprendront, ni à quel point elles reprendront. Des statistiques récentes révèlent que, dans les principaux secteurs d'activité de l'industrie de la restauration, les activités ont diminué jusqu'à 30 %. Depuis le 11 septembre, la demande des consommateurs américains en **aliments de réconfort** a atteint un nouveau plafond. Les magasins de vente au détail comme les établissements de restauration ont connu une augmentation importante des ventes de **crème glacée**, de **chocolat** et d'**aliments cuisinés** comme à la maison.

Canaux de distribution et points d'entrée sur le marché

Les PME du secteur des produits de spécialité les plus prometteuses font appel à un courtier en alimentation. Un courtier prélève habituellement une commission de 2 à 5 % en fonction du type de produit et du volume de la vente. Il peut offrir aux PME une connaissance du marché et des stratégies de commercialisation qui leur permettront de vendre leurs produits aux consommateurs sans avoir à engager des représentants privés.

Si vous ciblez les magasins d'alimentation à succursales multiples, vous devriez penser à avoir recours à un grossiste ou à un distributeur. Une entreprise peut décider de faire connaître son produit directement à un grossiste, qui entreposera les produits avant de les distribuer aux détaillants. On peut s'attendre à une majoration de 5 à 10 % en fonction du type de produit, du volume et du soutien promotionnel que le fournisseur accepte d'offrir.

Si vous êtes cultivateur de produits frais, votre meilleure option est probablement de vous rendre au New York City Terminal Market. Ce marché, qui couvre une surface de 125 acres, est situé à Hunts Point, dans le Bronx. Il est ouvert 24 heures sur 24, cinq jours sur sept, et distribue des fruits et légumes frais à la population locale de New York, mais aussi dans de nombreux États, du Maine à la Floride, et jusqu'à Chicago, à l'ouest. Le chiffre d'affaires du marché atteint plus de 1 milliard de dollars par année, et la marchandise arrive de partout aux États-Unis ainsi que de 35 autres pays. Les marchandises sont envoyées au marché par train, par camion et par avion. Les principaux clients sont les nombreux marchands de fruits et légumes et les petites épiceries indépendantes de la ville de New York. Les fournisseurs de services alimentaires ainsi que les épiceries ethniques et de spécialité représentent un marché en croissance, alors que les grands supermarchés comptent seulement pour environ 8 % des ventes effectuées au marché.

Le meilleur endroit **pour les fruits de mer** est le marché Fulton Fish. Il est situé sur South Street, dans le lower east side de Manhattan. Le marché couvre environ l'équivalent de quatre pâtés de maisons et héberge près de 55 entreprises. Le poisson frais arrive au marché par camion seulement et est distribué aux épiceries et à l'industrie de la restauration de New York. Pour connaître chaque jour les prix de vente des poissons et fruits de mer frais et congelés, visitez le site Internet suivant : http://www.st.nmfs.gov/st1/market_news/

Autres ressources clés

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec le Consulat général du Canada à New York par téléphone, au (212) 596-1650, par télécopieur, au (212) 596-1793 ou par courriel, à l'adresse commerce@canapple.com. Visitez aussi notre site Internet à l'adresse suivante : http://www.canapple.com.